

Schwierigkeiten der Umfrageforschung in den fünfziger Jahren in Deutschland: Erinnerungen und Beobachtungen

Schäfer, Wolfgang; Miller, Mungo

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schäfer, W., & Miller, M. (1998). Schwierigkeiten der Umfrageforschung in den fünfziger Jahren in Deutschland: Erinnerungen und Beobachtungen. *ZUMA Nachrichten*, 22(43), 8-35. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-208211>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

SCHWIERIGKEITEN DER UMFRAGEFORSCHUNG IN DEN FÜNFZIGER JAHREN IN DEUTSCHLAND: ERINNERUNGEN UND BEOBACHTUNGEN

WOLFGANG SCHAEFER/MUNGO MILLER

„Wer die Geschichte ignoriert, ist dazu verdammt, sie zu wiederholen!“

Henry Kissinger zitiert diesen Ausspruch von Santayana in einem seiner Bücher zum 19. Jahrhundert und liefert Beispiele. Dieses Dictum gilt nicht nur für die allgemeine Geschichte, sondern für jedes Fachgebiet. Die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung gehört zu jenen, die ein sehr kurzes Gedächtnis haben. Das Ergebnis: Es wurden Befunde und Erkenntnisse vergessen/ignoriert, die dem Fortschritt hätten dienen können, und es werden Fehler erneut gemacht, die vor Jahrzehnten bekannt und korrigiert worden waren.

Der nachfolgende Abdruck eines Experten-Berichtes von *Mungo Miller* aus dem Jahr 1952 (Teil 2 des Beitrages) erfolgte auf Anregung von Max Kaase, um den betreffenden Teil der Fachgeschichte ins Gedächtnis zurückzurufen. Vorangestellt werden Erinnerungen von *Wolfgang Schaefer* (Teil 1), der aus seiner Sicht die damaligen Bemühungen der Amerikaner um eine nachhaltige Förderung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland beschreibt.

* * * *

TEIL 1

ERINNERUNGEN VON WOLFGANG SCHAEFER

1. Vorgeschichte

Die amerikanische Militärregierung hatte 1945 eine eigene Abteilung für Meinungsforschung gegründet, wie in verschiedenen Quellen nachzulesen ist. Noch im gleichen Jahr stellte sie Deutsche als Interviewer ein. Ab 1947 engagierte sie einige Deutsche in der Berliner Zentrale, um ihnen eine praktische Ausbildung zukommen zu lassen. Zu diesen gehörte ich bis 1954 und kann daher über jene Zeit aus eigener Erfahrung berichten.

Um 1950 startete die amerikanische Regierung ein Austauschprogramm, in dessen Rahmen amerikanische Spezialisten nach Deutschland zur Belehrung sowie Deutsche (von Schülern über Studenten, Professoren, Unternehmer bis zu Politikern) in die USA zum

(Kennen-)Lernen geschickt wurden. Der Name „Fulbright-Program“ dürfte älteren deutschen Lehrern und Forschern noch in Erinnerung sein, benannt nach dem initiierten Senator. In diesem Rahmen kamen Dr. Mungo Miller und andere Experten der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung nach Deutschland, beispielsweise der bekannte Stichprobenfachmann Edwards Deming.

Dr. Miller sollte zum Thema „Interviewen“ mit jenen deutschen Institutionen sprechen, die Umfragen durchführten oder durchzuführen planten; es ging um Erfahrungsaustausch und Information über neueste Entwicklungen in den USA sowie um die Anbahnung transatlantischer Kontakte. Tatsächlich hat Dr. Miller mit den deutschen Gesprächspartnern aber auch über die Konzeption von Untersuchungen, Fragebogengestaltung, Stichprobenverfahren, Auswertungsverfahren und Berichterstattung gesprochen sowie – last but not least – über die Finanzierung der Forschung.

2. Förderung der deutschen Markt-, Meinungs- und Sozialforschung durch die Amerikaner

Über Tätigkeit und Ergebnisse der amerikanischen Meinungsforschung in Deutschland hat das Ehepaar Merrit in zwei Bänden die grundlegende, umfassende Darstellung geliefert. Ferner gibt es zahlreiche Veröffentlichungen zu einzelnen Themen. Auch von Beteiligten liegen Aussagen vor: Aufsätze der Abteilungsleiter Dr. Williams und Dr. Crespi zu konkreten Problemen, erläuternde Vorworte dieser beiden in den Merrit-Büchern; ferner einen Vortrag meines ehemaligen Kollegen Peter Schmitt, in dem er Aussagen von Dr. Crespi zitiert.

In meinem Beitrag wird der Versuch unternommen, als Rahmen für den Miller-Bericht die Bemühungen der Amerikaner um eine nachhaltige Förderung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland zu skizzieren. Dies ist eine „3p“-Darstellung: partiell, persönlicher Art und positiv. Zu letzterem: Bei allen Amerikanern in unserer Abteilung hatten wir den Eindruck, daß sie uns Deutschen die Demokratie näherbringen wollten, was sich z.B. im freien Umgang mit uns und unseren Ideen manifestierte. Und sie wollten uns die Konzepte, Methoden und Verfahrensweisen der Meinungsforschung lehren.

Die Bemühungen der Amerikaner, die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland zu fördern, bestand aus mehreren Teilen:

1. Förderung der Qualität der Interviewer-Tätigkeit;
2. Förderung der Stichprobenqualität;
3. Förderung der Fachkommunikation.

3. Förderung der Qualität der Interviewer-Tätigkeit

Interviewerausbildung

Die Abteilung Opinion Surveys hatte bereits 1945 damit begonnen, Deutsche als Interviewer einzustellen und so auszubilden, daß diese alsbald die Arbeit übernehmen konnten. Nach und nach wurden befähigte Interviewer zu Gruppenleitern befördert.

Ab 1951 übertrugen die Amerikaner die Durchführung der Interviews einem deutschen Institut: der DIVO. Sechs der deutschen Interviewer-Gruppenleiter wurden Inhaber. Mit dem Erfolg der DIVO bei deutschen Kunden fand eine Verbreitung der Kenntnisse und Erfahrungen dieser sechs Fachleute statt. Hierzu gehörte ein Buch von zweien von ihnen (Weisker und Löchner) und ein Beitrag von Dr. Weisker auf dem „Weinheimer Kongreß“.

Eine „Spätfolge“ der amerikanischen Ausbildung: Als ich 1962 ein deutsches Institut gründete, hat meine Frau eine Einführung für unsere Interviewer verfaßt. Sie hatte das Interviewen (und dann alle weiteren Tätigkeiten) bei Opinion Surveys gelernt. Das Büchlein wurde auch von einigen Kollegeninstituten direkt oder als Grundlage für eigene Texte verwendet.

Gründung eines deutschen Umfrage-Instituts

Bei den Umfragen der Amerikaner wurde den zu befragenden Personen klar gesagt, daß sie von einer Abteilung der amerikanischen Militärregierung durchgeführt werden. Damit wurde die Bereitwilligkeit gefördert, sich befragen zu lassen, denn die Deutschen waren gewöhnt, den Anweisungen der Obrigkeit zu gehorchen, – verstärkt durch die Tatsache, daß es sich um eine Militärregierung handelte. Die Interviewer hatten außerdem die Anweisung darauf hinzuweisen, daß alle Antworten vertraulich behandelt und keinesfalls mit den Namen der Antwortenden verbunden werden würden; auf jedem Fragebogen stand in einem Kästchen: Streng vertraulich. Name darf nicht vermerkt werden.

Trotzdem gab es die Sorge (wie auch Dr. Miller ausführte), daß die Antworten durch die Nennung des Veranstalters beeinflußt werden könnten. Das veranlaßte den zweiten Chef der Abteilung, Dr. Crespi, im Jahr 1950 eine Untersuchung des „sponsorship effects“ durchzuführen, in der identische Fragebogen in zwei „matched samples“ benutzt wurden, mit dem einzigen Unterschied: in der einen Stichprobe wurde die übliche amerikanische Firmierung benutzt, in der anderen ein fiktiver deutscher Institutsname. Als Ergebnis kam heraus, daß zwar bei den meisten Fragen keine wesentlichen Unterschiede auftraten, aber bei einigen Fragen eben doch. Dies war der Auslöser für die von den Amerikanern geförderte Gründung eines deutschen Umfrage-Instituts, – der DIVO. Dieses übernahm die Durchführung der Interviews für die Amerikaner. Sechs deutsche Chefinterviewer wurden

ihre Inhaber und Leiter, an der Spitze Erich Lippoldt und Heinz Löchner. Später kamen Peter Schmitt und Gerhard Baumert aus der Zentrale von Reactions Analysis hinzu.

Dem Miller-Bericht ist zu entnehmen, welche Verfahren zur Sicherung der Interviewer-Tätigkeit von der DIVO angewendet wurden. Dies führte zu einer Qualitätsvorstellung, die immer mehr deutsche Auftraggeber veranlaßte, dieses Institut mit Umfragen zu betrauen.

Anmerkungen A.D. 1998: (1) Wie man sieht, war die Wahrung der Anonymität der Befragten in Deutschland bereits vor 50 Jahren eine Selbstverständlichkeit für die Markt-, Meinungs- und Sozialforscher; man sägt ja nicht am Ast, auf dem man sitzt. (2) Daß die Nennung des Veranstalters weitgehend keinen Effekt hatte, ist vermutlich auf mehrere Faktoren zurückzuführen: die Garantie der Anonymität; Naivität; positive Einstellung zu den USA; Freude darüber, daß man der Besatzungsmacht mal so richtig die Meinung sagen konnte. (3) Daß teilweise ein „sponsorship effect“ auftrat, bestätigt die Wichtigkeit der Wahrung der Anonymität auch des Auftraggebers einer Untersuchung (wobei ihm das Recht bleibt, sie nicht in Anspruch nehmen).

Beratung durch Dr. Miller

Die Bestellung des amerikanischen Experten Dr. Miller gehört zu diesem Bereich. Sein Bericht zu diesem Thema bedarf keiner Elaboration.

4. Förderung der Stichprobenqualität

Opinion Surveys war auf Random-Stichproben ausgerichtet. Das Desaster der amerikanischen Wahlprognosen mit Quotastichproben im Jahr 1948 und die eigene erfolgreiche Voraussage für die 1. deutsche Wahl (1949) auf der Basis einer Random-Stichprobe bestätigte diese Präferenz. Das Quota-Auswahlverfahren wurde in speziellen Fällen praktiziert. Als Grundlage für die Random-Stichproben dienten die Karteien der Lebensmittelämter: da in der Hungerzeit 1945 bis circa 1949 jedermann zum Überleben auf eine Lebensmittelkarte angewiesen war, waren diese Karteien vollständig und aktuell.

Im Jahr 1953 wurde einer der herausragenden amerikanischen Fachleute für Stichproben nach Deutschland geholt: W. Edwards Deming. Seine Tätigkeit hatte nachhaltige Folgen. Er beriet einerseits das Statistische Bundesamt, mit dem Schwergewicht auf der Nutzung von Repräsentativ-Erhebungen, durch die man schneller und häufiger Daten bekommen kann, die überdies so genau oder genauer als die einer Totalerhebung sein können – sofern man richtig vorgeht. Andererseits sollte er das Random-Auswahlverfahren verbessern, das DIVO von der amerikanischen Dienststelle übernommen hatte. Dies geschah mit Erfolg.

Dem DIVO-Institut wurde im Jahr 1954 die Hälfte der ersten Untersuchung der „Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse“ übertragen. Das führte dazu, daß sich das Random-Auswahlverfahren für diese Gemeinschaftsanalysen und die Folgeaufträge durchsetzte. Die verästelte Weiterentwicklung der Stichprobenverfahren, anfangs mit Hilfe von Deming, bis hin zum Wendt'schen System kann im ADM-Stichprobenhandbuch verfolgt werden. Die Fachbücher von Deming waren damals und später eine wesentliche Grundlage; sie können es noch heute sein.

5. Ausbildung von Markt- und Meinungsforschern

Ausbildung eigener Mitarbeiter

Anfang 1947 beschlossen die amerikanischen Meinungsforscher, vielversprechende jüngere (und politisch unbelastete) Deutsche in der Zentrale einzustellen, um das „Handwerk“ zu lernen. Sie sollten mit der Übersetzung der Fragebogen aus dem Englischen, dem „Pretesten“ und Revidieren der Fragebogen aufgrund gemeinsamer Diskussionen beginnen, dann die weiteren Arbeitsschritte kennen lernen. Die deutschen Mitarbeiter(innen) wurden aufgrund ihres Interesses, ihrer vermuteten Lernfähigkeit und ausreichender Englischkenntnisse ausgesucht. Eine Vorbildung spielte keine Rolle, weil es dergleichen damals in Deutschland nicht gab. Zu diesen Team gehörte ich. Aus Interesse hatte ich die amerikanische Abteilung aufgesucht; im Gespräch bot mir Dr. Williams einen Job als „Pretester“ von Fragebogen an.

Wir hatten die Aufgabe, die englisch vorformulierten Fragebogen ins Deutsche zu übertragen, die Fragebogen zu tippen und in Berliner Bezirke mit einfacheren Leuten zu fahren, um diese zu interviewen. Nach Rückkehr war den Amerikanern auf englisch vorzutragen, was die Befragten gesagt hatten, um daraufhin mit den amerikanischen Kolleg(inn)en die Fragen zu verbessern, wieder zu tippen, Pretest-Interviews durchzuführen, undsofort, bis ein befriedigender Fragebogen zustande gekommen war. Das war ein sehr gründlicher Entwicklungs- und Erprobungsprozeß, und da pro Monat nur etwa eine Umfrage veranstaltet wurde, gab es hierfür die notwendige Zeit. Wir lernten vor allem, komplexe und gegebenenfalls schwierige Fragestellungen in einfache, für normale Menschen verständliche, dabei eindeutige und präzise Fragen umzuwandeln.

So wurden wir mit der Formulierung von Fragen und dem Aufbau von Fragebogen vertraut gemacht. Die Konzeption von Stichproben und deren Erstellung lernten wir en passant mit. Dann kamen Auswertung und Auszählungen hinzu; schließlich die Berichterstattung – letztere in begrenztem Umfang, denn die meisten Ergebnisse waren als „vertraulich“ den Amerikanern vorbehalten. Um 1953 waren zwei Deutsche soweit, daß sie als „Senior Research Analyst“ weitgehend selbständige Studienleiter waren: Peter Schmitt und ich.

Ich glaube, daß die meisten deutschen Mitarbeiter durch ihre Tätigkeiten in dieser Abteilung sehr viel für ihre spätere Berufslaufbahn gewonnen haben. Drei Beispiele: Lothar Herberger machte im Statistischen Bundesamt Karriere, war maßgeblich am Aufbau des Mikrozensus beteiligt. Peter Schmitt wurde einer der Chefs des DIVO-Instituts, später ging er zur Deutschen ICI und stieg dort zum Generaldirektor auf. Ich verdanke der Ausbildung und meiner Spezialisierung auf Medienforschung die Position als erster Marktforschungsleiter eines deutschen Verlages (1954-60 im Verlagshaus Axel Springer); ohne die Ausbildung hätte ich 1962 nicht die Tätigkeit eines Instituts-Chefs übernehmen und 36 Jahre lang einigermaßen erfolgreich ausüben können.

Studienaufenthalte in den USA

Dr. Miller lobte die USA-Studienaufenthalte von Deutschen, aber seine Ausführungen klingen etwas matt und vermitteln m.E. kein ausreichendes Bild von dem Nutzen, den die Beteiligten und anschließend die deutsche Forschung daraus gezogen haben.

Seine Empfehlung, der Besuch der Forschungszentren an den Universitäten liefere zwar ein breiteres Verständnis der Umfrageforschung, aber die Teilnehmer sollten mehr kommerzielle Institute aufsuchen, um eine ausgewogenere Vorstellung der Forschung in Amerika zu gewinnen, hatte mit der Realität nichts zu tun. Denn von circa 50 bis 70 besuchten Institutionen waren vielleicht zehn Universitätseinrichtungen, der Rest kommerzielle Institute und Forscher. Vermutlich sind meine Kolleg(inn)en und ich für sein Mißverständnis mitverantwortlich, weil wir mit ungleich größerem Enthusiasmus von den Vorlesungen und Begegnungen mit den Koryphäen an den Universitäten Michigan, Princeton, Columbia, Yale etc. berichteten als von den zahlreichen kommerziellen Forschern, mochten unter letzteren auch manche von besonderer Qualität gewesen sein.

An der ersten Besuchergruppe soll das Programm illustriert werden. Die Reise fand vom August bis November 1950 statt. Die Gruppe bestand aus K.-G. v. Stackelberg (Emnid), Hans Sittenfeld, Gerhard Zarn und mir. Die Betreuung hatte das „Survey Research Center“ im „Institute for Social Research“ der University of Michigan in Ann Arbor übernommen. Dort besuchten wir das sechswöchige Sommerseminar, in dem die leitenden Leute des SRC Vorträge hielten: z.B. Angus Campbell über psychologische Fragen der Umfrageforschung, Clyde Coombs über Stichproben und Skalen, George Katona über die „Surveys of Consumer Finances“ (seine Erkenntnisse betreffs Sparen und Geldausgeben sollten heute mal wieder gelesen werden), Daniel Katz über die betriebssoziologischen Untersuchungen. Daneben wurden wir von den Mitarbeitern über alle wesentlichen Projekte sowie die angewandten Verfahren informiert. Ein wesentlicher Aufgabenbereich des SRC waren die Betriebsuntersuchungen, in denen nach den Gründen für gutes oder schlechtes Klima, hohe oder niedrige Produktivität geforscht wurde. Dieses 10-Jahres-

Programm lag dem Direktor des „Institute for Social Research“, Rensis Likert, besonders am Herzen. So lernten wir auch ihn persönlich kennen – und wissen seitdem, daß er nicht nur der Erfinder der „Likert-Skala“ ist.

Die Befragungen des SRC erfolgten mit Fragebogen, wie wir sie kannten; z.B. benutzten auch wir „offene“ Fragen mit Nachfaßfragen. Jedoch hatte man beim SRC die neutralen Nachfaßfragen viel weiter ausgebaut, und wir erfuhren, daß der in den darauffolgenden Jahrzehnten (auch in Deutschland) berühmt gewordene Psychotherapeut Carl Rogers für diese Forschungsgruppe seine „non-directive method“ für diese Umfragen entwickelt hatte.

Unter dem Dach des „Institute for Social Research“ gab es neben dem SRC das „Research Center for Group Dynamics“. Seine Ursprungszelle war im M.I.T. vom bekannten deutschen Psychologen Kurt Lewin gegründet worden; leider war er zu früh verstorben, um ihn noch erleben zu können. Aber auch seine Nachfolger waren bedeutende Leute: Kurt Back, Dorwin Cartwright, Leon Festinger. Zu letzterem: Wir erfuhren im Rahmen der Forschung der „Group Dynamics“ von seinem Konzept der „kognitiven Dissonanz“, das er später publizierte.

Es ist mir noch ein Besuch in New York in Erinnerung geblieben: beim Social Research Council. Dessen Präsident, Dr. Pendleton Herring, war ein sehr eindrucksvoller Herr, der selbstverständlich über die gesamte sozialwissenschaftliche Forschung in den USA bestens Bescheid wußte und sich angelegentlich nach unseren Besuchen und Eindrücken erkundigte. An einer Stelle zog er die Bilanz: „*The situation of social science research is pleasantly chaotic*“. Wir waren verblüfft, - ein wenig chaotisch, gewiß, aber „erfreulich“? Ja, erklärte er sinngemäß, es gäbe eine große Vielfalt, keine Dogmen oder umfassenden Theorien. Und das sei erfreulich, denn daraus könnte sich noch viel Gutes entwickeln. Das haben wir verstanden, und wie man sieht, hat mich der Gedanke nicht verlassen. Im übrigen erhielten wir von ihm eine Kopie des Berichtes der hochrangigen Kommission, die die Gründe der Fehlprognosen von Gallup, Roper und Crossley im Jahr 1948 aufklären sollte. Sie kann noch heute allen Kolleginnen und Kollegen nützlich sein, die sich mutigerweise mit Wahlprognosen befassen.

Man wird sich vorstellen können, welche Expansion unser Wissenshorizont durch die Seminare und eingehenden Gespräche mit dergleichen Wissenschaftlern erfahren hat.

Nach dem Sommer-Seminar waren wir frei, alle wesentlichen Markt-, Meinungs-, Motiv- und Sozialforscher zu besuchen, die uns auch bereitwilligst empfangen und über ihre Arbeit Auskunft gaben. Insgesamt waren es über 70.

Ein detaillierter Bericht würden diesen Rahmen sprengen, weswegen über einige Personen und Institutionen berichtet werden soll, die irgendwie aus dem Rahmen fielen. Wir

hatten das Glück, an der Columbia-Universität mit Paul Lazarsfeld und Robert Merton sprechen zu können. Über Lazarsfelds Bedeutung braucht nichts gesagt zu werden. Bei Merton wird mir immer seine Beobachtung der „self-fulfilling prophecy“ in Erinnerung bleiben, über die er kurz zuvor geschrieben hatte. Dieses Konzept wird ja häufig genannt, die Quelle vergessen (z. B. von Watzlawik). In Princeton sprachen wir mit Hadley Cantril, der mit seinem Buch „Gauging Public Opinion“ so etwas wie die Bibel der Meinungsforscher verfaßt hatte. Einige von uns kamen bis nach Boston, wo sie Carl Hovland und Samuel Stouffer besuchten.

Die kommerziellen Institute beeindruckten uns durch die technische Perfektion, mit der Untersuchungen durchgeführt wurden, und durch den Aufwand bei der Ergebnis-Präsentation. Für die Praxis haben wir viele wichtige Informationen und Anregungen bekommen.

Der Besuch bei Dr. Ernest Dichter hat sich mir eingeprägt: Er begrüßte uns auf Deutsch, was nicht selbstverständlich war, hatte er doch mit anderen Mitgliedern der Gruppe um Lazarsfeld Wien nach Einmarsch der Deutschen verlassen müssen (und können); er sprach mit uns Deutschen in bemerkenswert vorbehaltloser Weise. Und was er in diesem frühen Stadium der sogenannten „Motivforschung“ zu sagen hatte, war sehr anregend. Manches an seiner Arbeit läßt sich kritisieren, gerade aus meiner „quantitativ“ orientierten Sicht – aber an Einfallsreichtum und Brillanz ragte er heraus. Ich hatte noch bis zu seinem Tode Kontakt mit ihm.

Wie meine Kollegen schleppte ich Kartons mit Reprints aller Aufsätze und Berichte nach Hause, deren wir habhaft werden konnten. Sie haben mir jahrzehntelang gute Dienste geleistet. Die vermutlich wertvollsten waren drei Broschüren mit den wichtigsten Untersuchungsergebnissen vom Curtis-Verlag in Philadelphia aus den Jahren 1911 bis 1947. Beispielsweise führte die Curtis-Marktforschung im Jahr 1916 eine Studie über den Einfluß der Frauen auf den Autokauf durch - mit folgendem Ergebnis: da nunmehr die Autos technisch zuverlässig seien, würden Form, Aussehen, Farben, Polsterung und die Fahreigenschaften relativ wichtiger. *„And these are the features of the car of which the women are usually the most competent judges.“*

6. Förderung der Fachkommunikation

Vereinigungen und Fachzeitschrift

Dr. Miller beklagte, daß es keine deutsche Vereinigung für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung gab, auch nicht nach dem „Weinheimer Kongreß“. Dies war unzutreffend.

Am Ende des „Weinheimer Kongresses“ hatte Leopold v. Wiese auf die im Herbst gegründete „Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute“ hingewiesen; und Dr.

Schwenzner erwähnte die Existenz eines Vereins der Leiter privater Institute: Bereits im April 1949 war in Nürnberg von Georg Bergler, Clodwig Kapferer, Erich Schäfer, Jens H. Schmidt, und Julius Schwenzner ein „Arbeitskreis für betriebswirtschaftliche Markt- und Absatzforschung“ gegründet worden. Dem traten elf weitere Forscher bei, darunter das Ehepaar Noelle-Neumann/Neumann, v. Stackelberg (Emnid) und Werner Steinberg (ive). Im November 1949 fand in Hamburg deren erste öffentliche Veranstaltung statt. Es handelte sich um eine Vereinigung mit persönlicher Mitgliedschaft; in gewisser (nicht abfälliger) Weise kann man von einem „Herrenclub“ mit einer ausgezeichneten Dame sprechen.

Dr. Miller konnte nicht ahnen, daß bereits zweieinhalb Jahre später eine rasante Entwicklung in der Organisierung der Markt- und Meinungsforscher stattfinden würde. Ende 1954/Anfang 1955 hatten vier Hamburger Firmen erstmalig Marktforscher eingestellt: Colgate-Palmolive (Irmgard Rohr), Philips (Karl Suthoff), der Nannen-Verlag (Berend H. Feddersen) und das Verlagshaus Springer mich; die vier großen Ölgesellschaften hatten bereits Marktforschungsabteilungen. Unter Bezug auf diese Fortentwicklung rief der ESSO-Marktforscher Paul Jani seine alten und neuen Kollegen an und schlug vor, zwecks Erfahrungsaustausch und Interessenvertretung zusammenzukommen. Das geschah und führte zu monatlichen Abendveranstaltungen sowie zur Gründung der „Vereinigung betrieblicher Marktforscher e.V.“ (VBM). Der Institutsclub sah dies als Herausforderung und verwandelte sich 1955 in einen Institutsverein – seit Jahren als »ADM« bekannt.

Dr. Miller hatte ferner die Abwesenheit einer Publikation für die Branche beklagt. Dies sahen die deutschen Forscher ebenso, aber eine gemeinsame Plattform fand sich noch nicht, und so gründete Dr. Schwenzner 1955 die „GfM-Mitteilungen für Markt- und Absatzforschung“. Weitere Einzelheiten zu den Verbänden und Publikationen sind dem Erinnerungsbuch von Kapferer zu entnehmen.

Weinheimer Kongreß

Im Dezember 1951 fand auf Anregung und mit Unterstützung von Reactions Analysis ein Kongreß der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Weinheim statt. Wie der Leser feststellen wird, berichtete Dr. Miller über den Kongreß in nur zwei Sätzen, die noch dazu eine negative Tendenz hatten; leider stimmen sie mit der Realität nicht überein.

Die Liste der Teilnehmer und der Referenten wurde angeführt von Leopold v. Wiese und Theodor W. Adorno. Die Vielfalt der auf diesem Kongreß behandelten Themen und die Qualität der Vorträge und Diskussionsbeiträge war derart, daß der Kongreß nachhaltige Wirkungen hatte. Der eine große Effekt war, daß fast die gesamte Elite der Markt-, Meinungs- und Sozialforscher erstmalig, und nur sechs Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg zusammenkam. Für die Mehrheit war es ein großes Kennenlernen. Allein diese Kontakte hatten

sehr positive, nicht dokumentierbare Folgen. Die Hauptsache war jedoch: In den Referaten und Diskussionen kamen neue Forschungsgebiete, Methoden und Verfahren sowie die wichtigsten (tatsächlichen bzw. vermeintlichen) Probleme zur Sprache. Um nur einige Beispiele zu nennen: Wer wußte vordem etwas von der Radiohörerforschung, von der Anlage einer Leserschaftsuntersuchung für eine Kaufzeitung, von Betriebsumfragen?

Wer heute über „qualitative“ Forschung, „Tiefeninterviews“ oder Gruppendiskussionen arbeitet, wäre gut beraten, die relevanten Beiträge dieser Tagung zur Kenntnis zu nehmen. Das eine oder andere Referat könnte man heute erneut abdrucken – und kaum jemand würde vermuten, daß es 47 Jahre alt ist. Breiten Raum nahmen die Vorträge und Diskussionen zum Thema „Stichproben“ ein. Mit den Professoren Anderson und Kellerer war die akademische Seite exzellent vertreten (mit keineswegs „akademischen“ Aussagen), mit Dr. Jetter ein besonders qualifizierter Repräsentant der Praxis, mit einer Neigung zum damals wie heute umstrittenen „Quota“-Auswahlverfahren.

Was damals gesagt wurde, ist ebenfalls heute noch – oder wieder – von Bedeutung. Das betrifft insbesondere die seitdem ständig gestiegene Ausfallquote. Wenn man liest, daß in derzeitigen Telefonumfragen um die 50 Prozent Ausfälle zu verzeichnen ist: was sind dann z.B. die ermittelten Aussagen zu Parteien-Präferenz wert?

Ein anderes Beispiel: Kürzlich wurde in den ZUMA-Nachrichten (Koch 1998) die „Qualität“ der erzielten Reststichproben untersucht. Auf dem „Weinheimer Kongreß“ gab es zwei Beiträge, die sich mit der Frage beschäftigten, ob die Übereinstimmung in (sehr) vielen Merkmalen der Stichprobenerhebung mit externen Daten ausreichend sicherstellt, daß die Stichprobe auch in weiteren Merkmalen einigermaßen stimmt.

Prof. Anderson berichtete, daß er 1934/35 die Ernteerträge in Bulgarien in einer Quotenstichprobe von 100 Dörfern anhand amtlicher Ergebnisse für das ganze Land überprüfte. Bei rund 30 Quotenmerkmalen stimmten die Daten überein, – beim 31. Merkmal entsprachen die Daten „nicht im mindesten der Verteilung im ganzen Land“.

Hans Kellerer wies ergänzend auf einen Versuch in Italien hin, wo man vor etwa 20 Jahren bei einer Volkszählung Fragebogen für spätere Auswertungen aus gewissen Gemeinden zurückbehalten habe, die hinsichtlich vieler Merkmale repräsentativ für das ganze Land waren. Man überprüfte dann, ob diese auch für Merkmale repräsentativ waren, die nicht anhand von Quoten kontrolliert worden waren: die Abweichungen waren so groß, daß man das ganze Vorhaben aufgeben mußte.

Kellerer hatte keine Quellenangabe gemacht. Ich habe im Lehrbuch von Parten eine Beschreibung gefunden, die den Ausführungen von Kellerer nahe kommt. Sie zitiert den bekannten Stichprobenfachmann Neyman, der 1938 von einem Versuch der italienischen

Statistiker Gini und Galvani im Jahr 1926 (!) berichtete, mit einem Querschnitt von 29 Gemeinden zu arbeiten; deren Ergebnisse erwiesen sich hinsichtlich der hauptsächlichen Kontrollmerkmale als praktisch identisch mit den Verteilungen für die Gesamtbevölkerung, bei den sekundären Merkmalen kamen sie ihnen ziemlich nahe, wohingegen bei allen anderen Merkmalen „*extreme disagreement*“ zu konstatieren war.

Die Begeisterung der Teilnehmer über den „Weinheimer Kongreß“ führte zum Wunsch, schon im nächsten Jahr den nächsten abzuhalten, an Ort und Stelle wurde ein Programmausschuß eingesetzt. Es dauerte jedoch 30 Jahre, bis der „Anschlußkongreß“ von ASI und ADM veranstaltet wurde. Wer das von Ott, Kaase und Scheuch herausgegebene Buch mit den Beiträgen der 1981er Veranstaltung liest, wird bestätigen, daß sie von gleicher Qualität wie die Vorgängerin war.

Aus fachlichen und persönlichen Gründen plädiere ich dafür, den nächsten Kongreß der empirischen Sozialforschung bereits für das Jahr 2001 vorzusehen.

7. Erläuterungen zum Bericht von Mungo Miller

Mungo Miller benutzt in seinem Bericht eine Reihe von Namen und Begriffen, die dem heutigen Leser vielleicht nicht mehr geläufig sind und bezieht sich auf Personen und Ereignisse, die heute nicht mehr generell bekannt sein dürften. Um ihn verstehen zu können, liefere ich vorab einige Erläuterungen (siehe dazu ferner die Literaturangaben am Schluß des Beitrages).

OMGUS: Office of the Military Government United States=Amerikanische Militärregierung.

HICOG: High Commissioner Office in Germany=Nach der Etablierung der Bundesrepublik Deutschland wurden die Militärregierungen abgeschafft und durch Hohe Kommissare ersetzt. Bei den Amerikanern war dies John McCloy; sein Amt (einschließlich der Meinungsforschung) residierte in Mehlem bei Bonn.

Opinion Surveys Section: erste Bezeichnung der 1945 gegründeten Abteilung für Meinungsforschung (in der Literatur erscheint zumeist die falsche Bezeichnung „Survey“; die Weglassung des „s“ stammt wohl von Anna und Richard Merrit).

Reactions Analysis Staff: Um 1950 wurde die Meinungsforschungs-Abteilung auf diesen etwas seltsamen Namen umgetauft; ab 1953 wurde der Name *Evaluation Staff* benutzt.

Dr. Millers Bericht enthält neben seinen allgemeinen Beobachtungen und Empfehlungen auch Besuchsberichte und Kurzbeschreibungen von 30 Institutionen. Letztere sind sehr anschaulich und interessant; sie illustrieren die immensen Anfangsschwierigkeiten der Empirischen Sozialforschung in Deutschland. Es tauchen Namen von Instituten und

Forschern auf, die auch heute noch bekannt sind; andere sind längst vergessen. Leider war es nicht möglich, sie alle abzudrucken; es mußte eine Auswahl getroffen werden. Die vollständige Liste ist im Anhang enthalten. Interessenten können Fotokopien des Originalberichts mit allen Institutsbeschreibungen bei der Redaktion der ZUMA-Nachrichten anfordern.

* * * * *

TEIL 2

BERICHT VON DR. MUNGO MILLER. EXCHANGE OF PERSONS PROJECT

I. Objectives of the Project

Within the framework of the overall objective of the Exchanges Program this project has as its specific goal aiding German survey research to reach a level of technical competence and reliability which will assure it public confidence and thereby enable it more fully to realize its natural democratizing role of focusing the attention both of German survey specialists and of the German general public on the fundamental importance of the opinions, attitudes, problems, and wishes of the people. It is felt that the survey method as used in public opinion research, employee studies, market surveys, and other applications embodies the very essence of democratic ideology with its emphasis on the flow of ideas up from the public to their representatives who must make political, social, or economic decisions. In addition to providing survey agencies with specific information about technical developments and results in the United States, another and more long range objective has been the attempt to establish channels of communication between the German survey workers and their American counterparts.

My mission has been specifically to inform the Germans about principles and techniques of valid interviewing. Training and supervision of interviewers are challenging problems in the United States, and in Germany even more so. The type of interviewer – respondent relationship that is the sine-qua-non for valid polling is more difficult to achieve in Germany for at least two reasons. First, in the majority of the interviews the interviewer will be perceived by the respondent as a person in an authority position possessing a kind of superior status. In the tradition of German society such a relationship defines in large part the interaction that can be expected between the two individuals. The person in the lower status position, in this case the respondent, is “obliged” to defer to the higher status and respond with those expressions of opinion that he thinks will be most acceptable to the

interviewer. Any such attitude on the part of the respondent is of course quite incompatible with valid polling. Consequently, in this project major emphasis has been placed on the training of interviewers first to an awareness of this problem, and second in techniques for establishing the sort of permissive, status-free atmosphere that favors elicitation of independent and unbiased expressions of opinion.

A second major obstacle to a good, free relationship between interviewer and respondent is the meaning in Germany today of a questionnaire type interrogation. For twenty years the German people have been questioned under circumstances that could lead only to personal disadvantage, imprisonment, or even death for themselves, family members, or friends.

From 1933 to 1945 the GESTAPO and similar agents of National Socialism represented a constant threat. Even after 1945, some of the same atmosphere continued in connection with the questioning necessitated by the De-nazification program. Today, particularly in the Eastern border regions of the West German Republic, fear of a questioner is fed from another source. People in Luebeck, for example, which is in Western Germany but on the border of the Soviet Zone, are understandably unwilling to see their answers to political questions written down and carried off by a stranger.

The invalidity introduced into surveys by this attitude of fear of being interrogated can be less well controlled by interviewer training than can invalidity due to the interviewer-respondent status relationship. The objective here must be the education of all German people to a knowledge of opinion polling and to a recognition of its basically democratic character.

Although my specific objective has been to work with the German agencies on interviewer problems, I have often devoted part of my time to discussions of project and questionnaire design, sampling methods, techniques of analysis and report, and even commercial questions about financing and sale of public opinion and market research work. A number of the agencies I visited had had no prior direct contact with an American survey specialist and were keenly interested in these questions as well as even broader discussions of social research, the American society and economy, interest of the United States Government in surveys, and such general topics. Consequently on certain visits quite non-technical discussion developed. It is felt that these too were of very real importance and a genuine contribution to the Exchanges Program. Most of the individuals visited are in key positions in German academic, social, and economic life and are articulate in communicating with their professional associates and communities. The effect of this kind of contact should help to disseminate the idea that the United States is a friend of Germany and

is sincerely interested in her rehabilitation not only economically but socially and culturally as well.

The objectives discussed above were fairly clear when I began my visits with the German agencies, but to some extent only fully developed as I carried out the work.

With this orientation I visited the 30 agencies which are discussed below in Part II.

II. Organizations Visited

In planning my itinerary it was decided that I should try to see all agencies in Germany even though only very briefly. My time was allocated so as to spend as much as a week with those known to have field interviewer staffs, and as little as a day with those whose relation to survey research was only peripheral. As a result the following description of the agencies is arranged so that roughly similar types of organizations are grouped together as follows:

- A. ESOMAR – European Society for Opinion Surveys and Market Research.*
- B. Organizations with Field Interviewer Staffs.*
- C. Organizations without Permanent Field Interviewer Staffs.*
- D. Organizations not directly engaged in Empirical Research.*

A. ESOMAR

My first week in Germany I spent at the HICOG Reactions Analysis Staff, the agency that proposed and sponsored this project. Through conferences with the Director, Dr. Leo Crespi, and staff members I acquired an initial overview of the state of German survey operations and planned an itinerary for my visits. Very fortunately the following week was the occasion for the annual meeting of the European Society for Opinion Surveys and Market Research at Elsinore, Denmark. I attended these meetings from the first through the fifth of September and gained much from them. First, it permitted me to meet the majority of the German leaders in the field and to coordinate the dates for my subsequent visits to them. Not only was it fortunate to meet them at this time but it was particularly advantageous to see them as a group in this setting of their fellow Europeans with whom they must cooperate and from whom they have much to gain. For my own part meeting the other Europeans and learning directly of their work provided me with an invaluable frame of reference within which I might subsequently talk to the Germans.

The various sessions of the conference dealt with the following topics:

Scope of Market Research
 Readership and Audience Research
 Different Approaches to Advertising Research
 Costs of International Research
 Random Sampling and Quota Sampling
 Responsibilities and Rights of Researchers
 Methods of Creating and Using Panels and Brand Barometers

At one session I spoke briefly explaining my project and emphasizing the interest of American survey people in European developments and our wish to exchange ideas with the European workers.

The commercial and Gallup agencies predominate in ESOMAR and its interests and membership reflect relatively greater emphasis on market research and less on public opinion and basic social research than in the American counterpart organization, the American Association for Public Opinion Research. There was virtually no representation from European university and scientific groups.

B. Organizations with Field Interviewer Staffs

3. *Abbreviated name:* *DIVO. Full name: (Deutsches Institut für Volksumfrage)
Gesellschaft für Markt- und Meinungsforschung m.b.H.*
 location: *Alte Rothofstr. 8, Frankfurt/Main*
 director: *Erich Lippoldt*
 professional staff: *Reactions Analysis Staff, HICOG*
 clerical staff: *3*

DIVO was established in July 1951. The American military government set up a survey organization in 1945 the entire staff of which including Germans were employees of the United States government. In 1945 it was decided to discontinue doing the field work by HICOG employees under HICOG sponsorship and to have it done instead under German auspices by contract with an independent German agency. In July 1951 Mr. Lippoldt, Mr. Loechner and others who had been employees of the Americans resigned and organized such an agency taking over the field staff formerly employed by HICOG. At this time interviewers were employed on a full-time basis. Since then for reasons of economy and because of the much improved opportunities for employment in Germany gradual conversion to part-time interviewing has taken place. There are now 20 full-time employees in the field as chief interviewers and supervisors of 120 part-time interviewers many of whom were former full-time interviewers.

At the present time (November 1952) the bulk of DIVO's work is under its contract to do the interviewing for the full Reactions Analysis Staff of HICOG. This staff prepares the questionnaires, does the analysis, and writes the reports. DIVO has recently done some surveys for other clients carrying out the entire operation themselves, and it is their hope that they may be able to move further in this directions. The samples used in the HICOG studies are drawn by probability methods.

Interviewer training and supervision appear to be as well done as any in Germany. Standard techniques are employed. In addition chief interviewers have access to a tape recorder on which good and bad interviews are played to the part-time interviewers. I recommended that the recorder be used in work shop sessions with groups of about 6 interviewers.

Respondents should be brought into the session and an interview conducted by one of the group. The interviewer should be played back piecemeal with active discussion and criticism by the group. Training of this kind where the interviewer plays an active participating role is highly desirable, and I feel should always be employed where the organization of the field staff is such that they can be brought together for workshop meetings with a skilled leader.

Since a probability sample is used, DIVO is able to reinterview several respondents of each interviewer every month. This is done by the most skilled supervisors and provides not only tight cheater control but permits an evaluation of the quality of the original interviews. Other organizations with less supervisory personnel in the field can only suggest that reinterviews will be made and actually do so when a person from the central office happens to be in the field. In any case it is felt that all fields staffs will maintain higher quality if there is the possibility of at least occasional reinterviewing.

DIVO and the Reactions Analysis Staff check questionnaires for the quality of interviewing, particularly the adequacy of probing on open-ended questions. They follow through by returning faulty questionnaires to the interviewer through his supervisor who personally discusses deficiencies with him. It is felt that DIVO and, in fact, all organizations must emphasize that complete, bias-free probing is probably the most difficult aspect of the interviewer's job and requires more intelligent skill on the part of the interviewer than any other part of his work.

Looking at DIVO as an independent German agency their greatest need appears to be balancing their work by doing more jobs that cover the complete survey operation. Unlike the situation in the United States there are few German clients with skilled survey specialists who can profitably employ an organization specializing in interviewing alone.

4. *Abbreviated name:* *Demoskopie. Full name: Institut für Demoskopie GmbH Gesellschaft zum Studium der öffentlichen Meinung.*
 Location: *Radolfszellerstr. 8, Allensbach am Bodensee, Tel: 260*
 Director: *Dr. Elisabeth Noelle-Neumann*
 Erich Peter Neumann
 Professional staff: *Dr. Ulrich Jetter, statistics and research*
 L. von Friedeburg *interviewing*
 K. Kulkies *interviewing*
 F. Tennstaedt *coding*
 Mr. Werner *administration*
 Clerical staff: *20 – 25*

Demoskopie appears to be the largest German survey agency doing both opinion and market research. Their work includes also employee surveys, the training of students, and a certain amount of desk research. Results of opinion studies are released through subscribing newspapers, and commercial work is done for a variety of clients including the Government of the Federal Republic. National surveys are generally done with quota samples, probability samples and panels are often used in specialized studies.

The regular staff is supplemented by a number of university students of economics, psychology and sociology who come to work at Allensbach to get the training in survey methods that is not currently available in most German universities. They appear to be eager and competent young people and I believe that as well as learning they are often contributing significantly to the work of the institute.

The field staff consists of some 550 part-time interviewers. There are no field supervisors. Two people at Allensbach maintain contact with the field and employ standard control techniques. One of these people concentrates on periodic bulletins sent to all interviewers, and the other maintains individual contact by writing individual letters of criticism based on evaluation of completed questionnaires. The monthly bulletins include excerpts of findings, news of home office and field staff doings, technical instructions, and some summaries of interview reports and comments. This appears to be an interesting publication well calculated to maintain quality and morale in the field staff. Interviewers are paid by the interview with a monthly settlement.

Demoskopie's research interests are broad, but as is true of all German survey operations, adequate sources of financial support do not exist. Nevertheless, Demoskopie works methodological studies into its operation. The staff is much interested in social research in general and tries constantly to find financial backing for the kinds of research that would normally be done by university agencies in the United States. A pilot study of German

sexual behavior financed by a weekly paper was conducted recently. While this study was probably neither broad nor profound enough to represent a fundamental contribution to social science, the staff is currently planning to extend the study and follow through the investigation more completely. A study of authoritarianism in industry is also currently being planned, and if funds can be obtained, should prove to be a very worthwhile contribution.

Demoskopie is also interested in expanding its program in industrial employee surveys. With the recent trend of growing economic recovery and industrial strength in Germany, factories will probably in the next few years be more able and willing to pay for this service than they have been up to the present. Demoskopie is particularly interested in learning about costs for this kind of work in the United States. My own background is such that I was not able to give more than general answers to these questions.

There is also at Allensbach interest in election predictions but full awareness of the potential perils involved. I pointed out here and to other agencies that although the high turnout at German elections and the multi-party system make election prediction easier in Germany than in the United States, there are still many hazards involved, and that it is unfortunate when the validity of survey methods is judged by election polls for which the methods are not entirely adequate.

C. Organizations without Permanent Field Interviewer Staffs

The majority of the organizations in this group are universities or university affiliates. Although the field known as social science in the United States has traditionally been investigated in Germany, and indeed throughout Europe, by a philosophical approach, since 1945 interest in empirical social science has arisen and is growing. Many of the people I have visited are the real pioneers in this movement, and their enthusiasm and industry is most encouraging.

10. *name:* *Seminar für Soziologie, University of Cologne*
 location: *Universität zu Köln, Albertus Magnus Platz, Köln-Lindenthal*
 director: *Prof. Dr. René König*

Dr. König, who also has teaching and research affiliations in Switzerland, is at present in the United States, and consequently I was unable to visit him and learn at first hand of his work. He has edited the book, "Das Interview", which is a German translation of a number of American articles on interviewing written by members of the staff of the Bureau of Applied Social Research at Columbia University. It is understood that Dr. König's interest is not only in empirical work in general, but specifically in the survey method.

D. Organizations not Directly Engaged in Empirical Research

The agencies in this group are those I visited that turned out to have the least direct relationship to the survey method. Otherwise there is no particular similarity between them, and consequently they cannot be discussed as a homogenous group. They were visited because it was known that they were interested in empirical work and that they might wish to hear about survey research in the United States.

3. *Name:* *Hochschule für Politische Wissenschaften*
 Location: *Von der Tann-Straße 2, Munich, Phone 2 38 37*
 Director: *Dr. Fendt*
 Assistant director: *Dr. Hesse*

Although the primary mission of the Hochschule is teaching, there is definite interest here in empirical research. The primary aim of the faculty is to develop meaningful civics training in the German public schools. They recognize that the survey method of opinion measurement can play an important role in carrying out their objectives. Like the other institutions, they are not now financially able to carry out survey research. At one time, when it seemed possible that funds might be available from HICOG, they had seriously considered setting up such a program, and should a source of funds eventually develop for them, there is a possibility that they would be interested in carrying on survey research.

III. Present Trends and Needs in German Survey Work

The major agencies engaged in market research in Germany today appear to have good knowledge of techniques and methods as judged by the standards of American agencies doing similar work. The most serious weaknesses that exist appear to be due more to financial reasons than to lack of knowledge on the part of the people directing the work. All the agencies depend heavily upon American, British, and French experience in survey research. They all recognize that direct and complete dependence upon such experience is not fully justified in that there are economic, cultural, and social differences between these countries and Germany that necessitate adaptation of the methods to Germany's particular problems. In some ways interviewing is more difficult in Germany than in the United States with the American traditions of freedom of speech and responsibility of people in authority to the groups that they serve. The recent and perhaps traditional authoritarianism in Germany is on the one hand a problem for survey research and on the other hand a challenge that gives the survey taker an opportunity to point up the basic difference between a democratic and an authoritarian society.

Although the Germans are aware of the need for modifying American techniques to fit their own situation, it is my feeling that too much of this is done on a judgmental basis rather than as a result of thoroughgoing methodological research. The primary reason for this has been the financial difficulties that the survey organizations have faced in establishing themselves in Germany since the war.

It is my feeling that a great deal of both fundamental and methodological research is needed in Germany. As the above discussion of the agencies visited has pointed out, at the present time there are no university or other non-commercial survey research centers able to undertake this kind of work. Not only do the universities and institutes lack funds for such programs, but skilled people with broad experience in survey research are in short supply in Germany. The situation at present appears almost to be the reverse of that in the United States, in that pure research people who want to know about the survey method find that they must turn to the commercial agencies for training and experience. I feel that if Germany is to continue to develop the sound and broad use of survey techniques, centers for research and the training of both technicians and survey social scientists must develop in the universities. There is no easy answer to the question as to how to bring this about. This weakness of the universities is only one of many problems that they have had to face since the war. Their buildings have been destroyed, their sources of support drastically limited, and their student bodies severely disturbed. Over a long period of time it can only be hoped that the universities will benefit from the general economic recovery of Germany.

In the seven years since 1945 all fields of social research have already become stronger and more empirical than they were in the pre-war German university system. There is no doubt that these trends will continue. Until the time comes when universities play a role similar to that in American survey research, it can only be hoped that relationships between individual commercial agencies and universities will continue to grow. Several examples of such cooperation have been mentioned above in the discussion of agencies that I visited.

Another big job that faces the survey research people in Germany is educating the general public to the survey method. Many people do not know what is meant by a public opinion poll or a "Gallup Poll". Certainly a study is needed to spell out objectively the knowledge of the German public about surveys and the attitudes of those who do have information. There are undoubtedly a number of reasons for German unfamiliarity with polls. First, of course, is the use – or rather the disuse – of surveys under National Socialism. While this factor has been replaced by the Allied policy of actively encouraging survey work, the many problems of reconstruction following 1945 led to a climate that was not favorable to the development of radically new social techniques. Industry, newspapers, advertisers, and the people themselves were overwhelmed by the physical destruction of Germany. The

need for food, clothing, shelter, and employment demanded the full attention of every German. Before the 1948 currency reform, the financing of any commercial activity was so difficult that those who were interested in survey work faced almost insurmountable obstacles in getting under way. The newspapers, which in this country were the initial supporters of public opinion surveys, came out of the war in very bad condition. Advertising income vanished, because there were no goods for sale, and consumers had no purchasing power. The improvement in the German economy, particularly since 1949, is bringing the newspapers back to a stronger position, but even today they are still operating on very narrow profit margins. They remain reluctant to pay for releases from public opinion survey agencies. Both by tradition and for these financial reasons the newspapers prefer the reports of "experts" on political, social, and economic questions to the more expensive survey releases. The problem is a circular one in that until there is wide use of releases by papers, the survey agencies cannot carry out the really good broad scale studies of public opinion that will appeal to papers and readers. This generalization requires two qualifications. First a negative factor; it is not only a question of expense. The papers and the reading public are by no means entirely sold on the desirability of public opinion polls. Second, and positive: progress is being made. Some of the agencies are having moderate success with syndicated releases, and the use of this service is growing. As with any educational job progress will be slow, and it will undoubtedly be many years before Germany will approach the present use made of survey results by American newspapers.

Another weakness in Germany is the limited communication between the various individuals and agencies in the survey field. There is no German survey research association. A number of the leaders in the field are active in ESOMAR. This is certainly a healthy trend, but a national society is also needed. The Reactions Analysis Staff of HICOG sponsored a meeting of all Germans in the field at Weinheim in December of 1951. It was hoped that this meeting would lead to the organization of a German society, but this result has not yet been achieved. There are a number of reasons. A major one is undoubtedly the non-existence of a group of theoretical social scientists who are directly engaged in survey research.

While a German society would do much to strengthen the field, it would be most unfortunate if any small group with limited representation were to take the initiative alone in starting a society. Such a move would perhaps lead to strife and competition rather than to the genuine cooperation that is essential to the success of a national society. The organization should provide at least two things. First, a channel for the exchange of information and the discussion of professional questions by all those working in the field. Second, an organ through which survey research can be represented to the German people, press, and government.

No doubt any society formed within the next few years will represent predominantly the commercial agencies and their market research interests rather than social scientists and public opinion interests. This is now true of ESOMAR, as the course of development of the social sciences in the universities of the other European countries has been similar to that in Germany. It can only be hoped that when a German society does get under way, its leaders and its members will make a strong effort to keep the character of the society broad enough to interest the academic and scientific people who are beginning to appear in German survey research. While a society for market researchers would be of great value, the long range development of surveys in Germany is absolutely dependent upon a strong body of social scientists building and extending a foundation of basic research.

A problem related to the need for a German society is their need for a medium in which to publish research reports. Since the demise of the *International Journal of Opinion and Attitude Research* the sole specialized vehicle is the *Public Opinion Quarterly*. Most of the Germans read it, but they are not in a position to contribute to it. A German language publication would strengthen the field in the way that any professional journal serves its interest group. The need for a publication goes, of course, hand in hand with the need for a society, and the most logical solution is to have a journal grow out of the society. It could start perhaps somewhat informally as a society quarterly newsletter or bulletin in mimeographed form.

In the paragraphs above I have pointed out and described the following problems that now I see facing the German survey research workers:

1. basic research
2. university participation in research and public opinion study
3. finances
4. personnel and training
5. education of the general public
6. relations with mass media
7. an association
8. a public medium

I think the most striking feature of this list is the interdependence of the factors it covers. None of these problems exists by itself apart from the others, and none can be solved by any expedient that will not involve the others.

The general solution demands the sincere cooperation of all workers in the field, and their recognition that although survey research maybe be a clever technique to help sell more refrigerators, the professional survey worker is employing a powerful tool and he carries a heavy responsibility to use it wisely. He accepts the obligation to strive for the fullest

possible understanding of what he is doing, and the obligation to use this knowledge constructively. The people who are introducing survey research to Germany are playing a key role in the social evolution of their country and are in a position to make a contribution of inestimable value. I found a general awareness of this role both in the universities and among the commercial agencies, and I believe that the seeds of solutions to the problems I found are in existence and are generally sprouting in the right directions.

IV. The Exchanges Program in the Survey Field

A. This Project

It is my feeling that the objectives of this project as described in Part I above have been substantially furthered through my visit. Nearly all of the people I saw knew about the Exchanges Program and were anxious to learn what they could from me. I have the general feeling that the large and more active agencies are more aware of their own needs than the less well established ones. In other words, those who already know the most about the survey method were the most eager to learn more and make comparisons between their work and the American experience I was able to offer them. As Part II of this report shows, in addition to giving information and advice to the Germans I also learned a lot about their operations. Not only the universities, but the commercial agencies as well, were generous with their time and with information concerning their work. I consider this attitude very encouraging, as it is the keystone for developing the communication between agencies that is essential to sound survey work.

It was at one time contemplated that the three specialists under this program travel together as a team. While there would have been advantages in such a plan, I think that having us travel separately as it has worked out, is preferable. Most of the agencies would find a concentrated visit from three of us so difficult to coordinate with their regular work schedule that a substantial amount of the time of the specialists might be lost.

B. Germans to the United States

I met a number of people who had gone to the States to study our survey agencies. They all seemed to be enthusiastic about their visits, and I could see them applying in their own shops the things they had learned. I think that the Germans under this program should generally devote somewhat more time to visiting American commercial agencies than they seem to. They undoubtedly get a broader understanding of surveys by visiting the university centers, and their time should certainly be concentrated at such points, but unless they also see a number of various types of commercial agencies, they may return to Germany with a somewhat biased picture of the whole field as it exists in the United States.

I found very real evidence of the value of this program, and I feel that there is a definite continuing need for it.

C. Future United States Specialists to Germany

I have already stated that I do not think we should send specialists in a group to travel as a team. My experience also leads me to several other suggestions for future United States specialists.

I feel that I and others before me have made sufficient effort to establish contact with all agencies doing surveys or related work. As I have pointed out in Part II, there are many agencies that are interested in surveys but are not actually doing the work on a regular basis. These agencies now know about the Exchanges Program, and they know of the work of HICOG's Reactions Analysis Staff. I have let them know of HICOG's interest in them and willingness to help them when they need assistance. Future specialists could most profitably devote their time to the operating agencies described in section B of Part II. I would recommend that when itineraries are planned, the agencies listed in section C and D be contacted in advance to see if they have any work under way or planned with which the specialist might specifically help them. Otherwise I would eliminate them from the itinerary. In this way the specialist would be able to spend more time with each agency that is actually carrying on surveys.

I recommended that the specialist plan to spend at least a month with each organization. This would give him time to participate in the work in such a way that he can really understand it and influence it. In a week with one agency I found I could get to know the staff people and give them much general information, but could not actually deal with tangible problems. For example, I was never able to make direct contact with interviewers and study their problems at first hand.

It would also be desirable to notify the agencies of the visit of the specialist before his arrival. I missed a number of people because I was not expected.

Should a German survey association come into being, it would be highly desirable that the visit of the specialist coincide with the annual meeting. My attendance at the ESOMAR meeting proved most valuable, and another specialist could well be scheduled to be in Germany at such a time that he could attend the 1953 meeting in early September in Switzerland. Dates of WAPOR and German and European psychological and sociological meetings should also be checked in advance so that the specialist can participate whenever possible.

Korrespondenzadresse

*c/o Wolfgang Schaefer
Schaefer Marktforschung GmbH
Warnstedtstraße 57
D-22525 Hamburg
Tel.: 040-547349-0, Fax: 040-547349-3
Email: email@schaefer-mafo.de*

Liste der Institute

Es wurden gegebenenfalls die später/jetzt benutzten Namen gewählt; zwecks besserer Identifikation wurden die Namen des/der Leiter(s) hinzugesetzt.

(A) ESOMAR-Kongress (Elsinor, 1952)

(B) Institutionen mit Interviewerstäben

- 1) DISMA, Hamburg (Hildebrandt, Hübner-Rohr)
- 2) Forschungsstelle für Volkspsychologie, Wiesbaden (Maierfels)
- 3) DIVO, Frankfurt a. M. (Lippoldt, Löchner)
- 4) Institut für Demoskopie, Allensbach (Noelle-Neumann, Neumann)
- 5) Institut für Marktanalyse und Meinungsforschung, Stuttgart (Stock)
- 6) EMNID, Bielefeld (v. Stackelberg)
- 7) ive / Institut für Verbraucherbefragung, Hamburg (Steinberg)
- 8) GfM / Gesellschaft für Marktforschung, Hamburg (Schwenzner)
- 9) Infratest, München (Dr. Lena-Renate Ernst)
- 10) NWDR Hörerforschung, Hamburg (Wolfgang Ernst)

(C) Institutionen ohne ständigen Interviewerstab

- 1) Akademie für Gemeinwirtschaft, Hamburg (Prof. Schelsky)
- 2) Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin (Prof. Friedensburg, Gleitze)
- 3) Forschungsinstitut für Sozial- und Verwaltungswissenschaften, Universität Köln (Prof. L. v. Wiese)
- 4) Hans Bredow Institut für Rundfunk und Fernsehen, Universität Hamburg (Prof. Zechlin, Maletzke)
- 5) Institut für Sozialforschung, Universität Frankfurt a. M. (Prof. Horkheimer, Adorno)
- 6) IFO / Institut für Wirtschaftsforschung, München (Langelütke)
- 7) Institut für Weltwirtschaft, Universität Kiel (Prof. Mackenroth, Bolte, Baade)
- 8) Psychologisches Institut der Universität Hamburg (Prof. Bondy)
- 9) Soziologisches Seminar der Freien Universität Berlin (Prof. Bülow, Leiber)
- 10) Soziologisches Seminar, Universität Köln (Prof. René König)
- 11) Sozialforschungsstelle an der Universität Münster (Prof. Hoffmann, Neuloh, Brepohl)
- 12) Soziographisches Institut, Frankfurt a. M. (Prof. Neundörfer)
- 13) UNESCO Institute for Social Sciences, Köln (Prof. Schokking, Wurzbacher)

(D) Institutionen, die nicht direkt mit empirischer Forschung befaßt sind

- 1) Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung (Nielsen Werbeforschung S+P) Hamburg (Jens Schmidt)
- 2) Hochschule für Politik, Berlin (Prof. v.d. Gablenz, Möbus, Fränkel)
- 3) Hochschule für Politische Wissenschaften, München (Fendt)
- 4) Institut für Politische Wissenschaft e.V. (Gurland)
- 5) Institut zur Förderung öffentlicher Angelegenheiten, Frankfurt a. M. (Mender)
- 6) Zeitungswissenschaftliches Institut, München. (Prof. D'Ester)

Literatur

Baxter et al. 1949/50: Report of the Social Science Research Council Committee on Analysis of Pre-Election Polls and Forecasts. SSRC, NY 1949/50 (Kopie bei ZUMA erhältlich).

Braun, Hans/Articus, Stephan, 1984: Sozialwissenschaftliche Forschung im Rahmen der amerikanischen Besatzungspolitik 1945 – 1949. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 36: 703 – 737.

Cantril, Hadley 1947: Gauging Public Opinion. Princeton University Press.

Crespi, Leo 1980: Foreword to Merrit & Merrit.

Crespi, Leo 1950: The Influence of Military Government Sponsorship in German Opinion Polling. International Journal of Opinion and Attitude Research, Summer 1950.

Crespi, Leo 1952: America's Interest in German Survey Research. In: Institut zur Förderung öffentlicher Angelegenheiten (Hrsg.).

Curtis 1946: Digests of Principal Research Department Studies 1911 - 45. Research Dept., Curtis Publishing Co. Philadelphia.

Deming, W. Edwards 1950: Some Theory of Sampling. Wiley, New York, 1950.

Deming, W. Edwards 1954: Über Vereinfachung von Stichprobenplänen durch Wiederholungen unter Anwendung gleicher Wahrscheinlichkeiten eines 1-stufigen Systems. ESOMAR - Kongreß 1955 in Konstanz, s.a. Beschreibung von Heinz Löchner im „Allgemeinen Statistischen Archiv“, 4/1954, S. 359.

Deming, W. Edwards 1960: Sample Design in Business Research. Wiley, New York.

Festinger, Leon 1957: A Theory of Cognitive Dissonance. Row - Petersen, Evanston.

Institut zur Förderung öffentlicher Angelegenheiten (Hrsg.) 1952: Empirische Sozialforschung/Meinungs- und Marktforschung/Probleme und Methoden. (Kongreßbericht von 1951), Frankfurt. a. M.

Kapferer, Clodwig 1994: Zur Geschichte der deutschen Marktforschung. Verlag Marketing Journal, Hamburg.

- Kaase, Max/Werner Ott/Erwin K. Scheuch (Hrsg.) 1983: Empirische Sozialforschung in der modernen Gesellschaft, (ADM&ASI - Tagung Oktober 1981). Campus Verlag Frankfurt a. M.
- Kaase, Max, 1998: Die Bundesrepublik: Prognosen und Diagnosen der Demokratieentwicklung in der rückblickenden Bewertung. S. 35-55 in: Jürgen Friedrichs/M. Rainer Lepsius/Karl-Ulrich Mayer (Hrsg.), Die Diagnosefähigkeit der Soziologie. 38. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Katona, George 1951: Psychological Analysis of Economic Behavior. McGraw-Hill, New York, 1951.
- Katona, George 1962: Die Macht des Verbrauchers. Econ-Verlag GmbH, Düsseldorf/Wien.
- Kissinger, Henry 1994: Diplomacy. Simon & Schuster, NY, 1994 (deutsch: Die Vernunft der Nationen. Siedler/btb, 1994/96).
- König, René 1952: Das Interview. Ardey Verlag, Dortmund, 1952.
- Koch, Achim 1998: Wenn „mehr“ nicht gleichbedeutend mit „besser“ ist: Ausschöpfungsquoten und Stichprobenverzerrungen in allgemeinen Bevölkerungsumfragen. ZUMA-Nachrichten 42: 66-90.
- Kutsch, Arnulf, 1995: Einstellungen zum Nationalsozialismus in der Nachkriegszeit. Publizistik, 40: 415 – 447.
- Merritt, Anna J./Merritt, Richard L., 1970: Public Opinion in Occupied Germany. The OMGUS Surveys, 1945 – 1949. Urbana, Chicago, London: The University of Illinois Press.
- Merritt, Anna J./Merritt, Richard L., 1980: Public Opinion in Semisovereign Germany. The HICOG Surveys, 1949 – 1955. Urbana-Chicago-London: The University of Illinois Press.
- Merritt, Richard L., 1995: Democracy Imposed. U.S. Occupation Policy and the German Public, 1945 – 1949. New Haven and London: Yale University Press.
- Neyman, J. 1938: Lectures and Conferences on Mathematical Statistics. U.S. Dept. of Agriculture, Graduate School, Washington D.C.
- Opinion Surveys 1948: Trends in German Public Opinion. Report Nr. 100, Opinion Surveys Section, OMGUS, 1948 (Kopie bei ZUMA erhältlich).
- Parten, Mildred 1950: Surveys, Polls, and Samples. Harper, New York.
- Rogers, Carl 1945: The Nondirective Method as a Technique for Social Research. American Journal of Sociology, 50/1945.
- Schaefer, Felix 1997: Muster-Stichproben-Pläne. Hrsg. Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute (ADM). Verlag Moderne Industrie, München (einige Exemplare bei W. Schaefer; siehe Korrespondenzadresse).
- Schaefer Marktforschung: Handbuch für Interviewer. Hamburg, o.J. (Kopien beim Institut).

Scheuch, Erwin K., 1998: Das politische System der Bundesrepublik. Der Wandel des Gegenstands und seiner Erforschung. S. 56-77 in: Jürgen Friedrichs/M. Rainer Lepsius/Karl Ulrich Mayer (Hrsg.), *Die Diagnosefähigkeit der Soziologie*, 38. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schmitt, Peter 1985: Umfrage-Ergebnisse als historische Spiegelreflexe ihrer Zeit. Festvortrag, Zentralarchiv für empirische Sozialforschung, Köln.

Weisker, Jürgen/Heinz Löchner 1951: *Praktikum der Meinungsforschung: Ein Handbuch für Interviewer*. DIVO, Frankfurt a.M.

Williams, Frederick W., 1949: German Opinion and American Isolationism. *Public Opinion Quarterly*, Summer 1949.

Williams, Frederick W. 1970: Foreword to Merrit & Merrit 1970.